

«метафора», «концепт», «когниция», «этнолингвистика», «концептуализация», «категоризация». Немало внимания уделено освещению сущности процесса метафоризации концепта как своеобразного взаимодействия метафоры и концепта в дискурсе. В статье разграничиваются понятия «концепт» и «значение».

Ключевые слова: концепт, метафора, когнитивная лингвистика, концептуализация, категоризация.

Chumak N., PhD, Assistant Professor

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

METAPHOR AND CONCEPT IN THE LIGHT OF ETHNOLINGUISTICS

The article deals with the process of metaphorization and conceptualization in the light of cognitive and ethnolinguistics researches. Such notions as «metaphor», «concept», «cognition», «cognitive linguistics», «categorization» and «conceptualization» are specified. The attention is paid to the clarifying of the concept metaphorization process as the special interaction of metaphor and concept in the discourse. Such notions as «concept» and «meaning» are differentiated in the article.

Key words: concept, metaphor, cognitive linguistics, conceptualization, categorization.

УДК 81'373.2

О. Сиявская, аспирант

Институт филологии КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

КОММЕРЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ XXI ВЕКА В СИСТЕМНО-СТРУКТУРНОМ АСПЕКТЕ

Статья посвящена проблемам присвоения товару коммерческого имени в современный период. В работе отражена специфика русской коммерческой номинации в системно-структурном аспекте. Проанализированы основные особенности коммерческих номинаций XXI века в фонетическом, словообразовательном, лексическом, лексико-семантическом и нейролингвистическом освещении.

Ключевые слова: коммерческая номинация, фоносемантика, лексико-семантическая классификация, нейролингвистика, модальность, модель мира.

Коммерческое наименование стало объектом активного изучения современной лингвистики. В последнее время появилось большое количество работ, посвященных различным проблемам создания и функционирования коммерчески релевантных названий [1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10; 11; 12; 13; 14]. Семантическая и структурная неоднородность коммерческих номинаций предполагает их комплексное изучение (на лингвистическом и нейролингвистическом уровнях). Системно-структурный анализ коммерческих наименований XXI века позволит дополнить исследования, проведенные в данной области,

© О. Сиявская, 2014

а также поможет изучить отдельные аспекты коммерчески релевантных наименований, что, в свою очередь, даст возможность создать общее представление о состоянии современной теории коммерческой номинации.

В связи с широким распространением телевизионной и радиорекламы, которая апеллирует, прежде всего, к слуховой модальности, особую актуальность приобретает анализ **фонетических** особенностей современных коммерческих наименований. Исследование фонетических характеристик названий также важно в связи с тем, что фонетический уровень не анализируется сознанием, поскольку звуковые ассоциации очень древни и неподвластны логике современного человека в условиях динамичного восприятия [15: 126]. Многие исследователи рассматривали различные аспекты фонетической организации рекламного текста (гендерные особенности слухового и визуального восприятия рекламного текста [16: 81-88], роль интонационного разнообразия рекламных текстов в процессе оценки их эффективности [17: 329], создание рекламного образа с помощью звуковых ассоциаций [18: 24-25], влияние фонемного состава рекламного текста на эмоциональную память реципиента [19: 34-39]) и другие. Анализ фонетических особенностей коммерческих номинаций находился на периферии исследовательских интересов современных лингвистов, хотя именно наименования товаров играют основную роль в процессе рекламирования определенной продукции за счет своего размещения в сильной позиции рекламного сообщения и частотной воспроизводимости в коммуникации между производителем товаром и потребителем. Современные неймеры активно используют возможности фонетической системы языка при образовании коммерческих названий с целью сформировать определенный аудиальный образ рекламируемого товара, то есть создать конкретные представления о предмете и вызвать «определенные чувства, которые в нужном направлении влияют на поведение читателя и слушателя» [18: 4]. Грамотно построенный звуковой ряд обеспечивает благозвучие и подходящую ритмическую модель наименования, а следовательно и легкое произношение и хорошую запоминаемость названия. Удачный **ассонантно-аллитерационный ряд** усиливает положительный эмоционально-экспрессивный фон названия [10]. Так, например, обилие твердых согласных и гласных переднего ряда свойственно названиям водочной продукции: «Аксаковская», «Барнаул», «Бонус», «Данска», «Карат», «Ладога Царская», «Монарх», «Народная», «Штандарт», «Фортуна», «Флагман», «Хортица». Это объясняется спецификой целевой аудиторией, на которую направлены товары с данными наименованиями – мужчин. Использование мягких согласных и гласных переднего ряда наблюдается, прежде всего, в наименованиях кондитерских изделий, потребителями которых являются дети: «Вильена», «Сладкие лестки», «Апельсинки и лимонки», «Мармеландия», «Тутик-Фрутик», «Росичи», «Метелица», «Доминик». По мнению А.К. Матвеева, создатели искусственных имен литературных персонажей сознательно или бессознательно выбирают сонорные звуки для имен положительных героев, в то время как смычными, шипящими, а также труднопроизносимыми группами согласных характеризуются имена отрицательных [20: 11]. Так, названия «Слами» (карамель), «Лисма» (чай), «Милая Мила» (молоко) положительно воспринимаются потребителями, поскольку сонанты и гласные стимулируют появление благоприятных ассоциаций [21]. Достаточно часто благозвучность достигается благодаря использованию **рифмованных неймов**, например, названия конфеты «Мишка Шалунишка», «Апельсинки для Иринки», «Барбариски

для *Лариски*», *«Зайка-заснайка»*, *«Любушка-голубушка»*, *«Малинка-калинка»*, *«Мулатка-шоколадка»*, *«Наташка-первоклашка»*, *«Рожок-дружок»*, *«Ромашки для Наташки»*. Рифма положительно влияет на запоминаемость (в 1,5 раза) [15: 59]. Но при образовании рифмованных коммерческих номинаций, неймеры достаточно часто пренебрегают положительным ассоциативно-образным фоном наименования, создавая названия, которые выглядят довольно некорректно (например, конфеты *«Палка-сосалка»*, *«Танцы – Шманцы»*). При использовании в качестве наименований неологизмов, положительный фонетический облик имени достаточно часто проверяется неймерами с привлечением данных **фоносемантики**, которые позволяют оценить влияние звуков, составляющих название, на психическое состояние человека.

Ограниченное количество словарного состава языка стимулирует неймеров к активной деятельности в области **словообразования**. Вопрос о способах образования коммерческих названий активно поднимался специалистами в сфере маркетинга, брендинга и нейминга. Так, в статье «Основные способы словообразования в нейминге» [22] рассматриваются следующие техники образования номинаций: смысловые названия; комбинаторные названия; абстрактные названия; креативные названия; аббревиатурные названия. При этом критерий, лежащий в основе выделения именно этих способов словообразования, остается неясным. Валентин Перция в статье «29 способов имяобразования» [23] перечислил ряд техник, которые помогают придумывать имена для товаров (сложносокращенные слова, аббревиатура, аллитерация, намек на исторический или литературный источник, перенесение названия из одной группы товаров в другую, произвольные реальные слова, классические латинские корни, комбинации и композиции, описательные, заимствованные из иностранного языка слова и т.д.). Аналогичные способы образования названия предлагает автор статьи «Критерии оценки имени фирмы и компании» [24] (произвольный, описательные, по фамилиям основателей, юморные, морфемные конструкции, реальные слова, звуковой символизм и др.). Данные способы образования неймов были выделены авторами методом сплошной выборки, при их составлении не учитывался лингвистический критерий. Анализ современных коммерческих наименований продемонстрировал, что одним из наиболее высокопродуктивных способов создания названия товара является **аффиксальный**: сложение корня – носителя определенной идеи – и аффикса. Например, корневая морфема в названии сока *«Яблочкин»* указывает на товарную категорию продукта, газированного напитка *«Утоляев»* – на целевое предназначение данного товара. Достаточно часто привнесенный аффиксом дополнительный оттенок значения и цель его использования также легко прочтываются потребителем: например, наличие суффикса *–шка* в названиях типа *«Алёнушка»* (шоколад), *«Антошка»* (молочные продукты для детей), *«Шалунишка»* (конфеты), *«Сладушка»* (печенье) указывает на то, что данные товары ориентированы на детскую целевую аудиторию. Способ суффиксации является наиболее продуктивным при образовании наименований, поскольку он предоставляет большие возможности для создания производных слов и новообразований, а также позволяет без труда идентифицировать внутреннюю форму слова и соотнести коммерческое наименование с реальным товаром. Распространенным способом создания наименований является **сложение** усеченных или полных основ, или усеченной и полной основ: *«Шоколапки»* (шоколадные конфеты в форме лапок), *«Фруто-Няня»* (фруктовый сок для детей), *«Кефинар»* (гибрид

кефира и нарине), «*Бананас*» (напиток из сока банана и ананаса), «*Bumalad*» (шоколад на фруктозе). Также получили широкое распространение иноязычные коммерческие наименования, образованные по типу сложения основ: «*Bebivita*» (минеральная вода), «*Greenfield*» (чай), «*BonAqua*» (минеральная вода), «*Nescafe*» (кофе), «*Nestea*» (чай). При создании наименований способом сложения основ неймеры стремятся донести до сознания потребителя определенную идею, заключенную в объединении компонентов, и вызвать позитивные ассоциации у потребителей. Например, название чая «*Плейтм*» образовано английскими словами play и tea, которые указывают как на товарную категорию продукции, так и на ее целевую аудиторию – детей. Способ инициальной аббревиации при создании коммерчески релевантных наименований малопродуктивен (зафиксировано небольшое количество наименований типа «*ЖЗЛ*» (водка), «*ДМБ*» (пиво), «*ПИТ*» (пиво)). Михаил Дымшиц, один из крупнейших теоретиков и практиков маркетинга и массовых коммуникаций, объясняет это тем, что использование аббревиатур на основе слов актуальной лексики сталкивается с рядом проблем, так как большинству потребителей исходное значение аббревиатур, как правило, остается навсегда неизвестным [25]. Поэтому аббревиатурные названия редко вызывают у покупателей определенные образы или ассоциации.

Среди **лексических** особенностей коммерческих наименований современного периода можно выделить доминирование **общеупотребительной, стилистически нейтральной** лексики (например, «*Вкус детства*» (конфеты), «*Золотое кольцо*» (пиво), «*Крпави*» (водка), «*Мой город*» (шоколад), «*Наш сад*» (сок), «*Кружка и бочка*» (квас)), что объясняется основной задачей коммерческого наименования – побудить к покупке максимальное количество потенциальных потребителей. Использование **жаргонной лексики, разговорных слов и выражений** наблюдается при наименовании слабоалкогольных и алкогольных напитков, целевой аудиторией которых являются молодежь и мужчины (например, «*Елки-Палки*» (пиво), «*Толстый Фраер*» (пиво), «*Царский порожняк*» (водка), «*Бабья доля*» (водка), «*По чуть-чуть*» (водка), «*Виноградный раж*» (коктейль), «*Тушите свет!*» (коктейль)). **Книжная** лексика употребляется нечасто (например, «*Хрустальный исток*» (минеральная вода), «*Дамские грезы*» (вино), «*Чудный вечер*» (конфеты)), что связано с намеренным усреднением сознания, которое обусловлено необходимостью охвата максимально широкой аудитории. Однако как один из признаков книжного стиля довольно часто используются **абстрактные существительные** (например, «*Надежды Ангела*» (коктейль), «*Радость жизни*» (водка), «*Верность качеству*» (шоколад), «*Вкус нежности*» (конфеты), «*Прима ностальгия*» (табачные изделия)). Ввиду высокой конкуренции – в пределах одного рыночного сегмента – среди предприятий, выпускающих одинаковую, в сущности, продукцию, рекламисты вынуждены апеллировать не к конкретике, объективно не способной предложить что-либо уникальное, а к абстрактной сфере чувств и мыслительных построений, предоставляющей широкое поле для рекламного воздействия благодаря множеству субъективных трактовок абстрактных понятий реципиентами [15: 149]. Но при этом, в общей массе наименований наблюдается преобладание конкретных существительных над абстрактными. Частотное употребление **экспрессивной, эмоционально окрашенной** лексики в коммерческих наименованиях (например, «*Ангельское удовольствие*» (коктейль), «*Настоящая любовь*» (коктейль), «*Полезная вкусятина*» (рахат-лукум), «*Заповедный уголок*» (молоко), «*Веселая семей-*

ка» (конфеты)), призвано в первую очередь воздействовать на эмоции потребителей и создавать определенный образ товара.

В современных исследованиях представлены различные классификации номинаций с точки зрения **лексико-семантического** аспекта. Так, М.Е. Новичихина разделяет коммерческие наименования по тематическим группам, выделяя, например, названия географических объектов, собственные имена, наименования лиц, междометно-восклицательные названия и др. Исследовательница отмечает при этом, что в данной классификации отсутствует единое основание и выделение тематических групп базируется на языковой интуиции носителя языка [6: 68-69]. Поэтому подобная классификация коммерческих названий является условной. На основе семантического признака, который лежит в основе номинаций и отражает специфику концепции позиционирования товара, О.Е. Яковлева выделяет следующие группы наименований: состав товара, «материальные» характеристики товара, целевая аудитория, товарная категория, назначение товара, место производства товара, производитель товара, концепция позиционирования товара. Исследовательница также отмечает сложность отнесения наименований к той или иной группе за счет их семантической и структурной гетерогенности, и допускает возможность соотнесения некоторых номинаций не с одной, а сразу с несколькими содержательными мотивами [14: 81-84]. Наиболее разработанной, на наш взгляд, является классификация И.И. Файзуллиной, согласно которой выделяются две основные группы коммерческих наименований: отонимные (образованные от имен собственных) и отапеллятивные (образованные от нарицательных слов) [13: 67]. Каждая группа в свою очередь разделена на различные семантические подгруппы. Основываясь на данной классификации, можно сделать вывод о том, что наиболее продуктивными при создании коммерческих наименований являются именно отапеллятивные основы, поскольку отонимные названия представляют собой более конкретный пласт имен, а следовательно и круг вероятных ассоциаций, что в некоторой степени сужает возможности для создания эффективного коммерческого имени.

В аспекте **нейролингвистики** современная коммерческая номинация демонстрирует широкий спектр имен, которые основаны на сенсублизации – параллельной ментальному процессу именованию стимуляции органов чувств [10]. Скрытое воздействие на органы чувств человека можно проанализировать как определенные модальности. Так, коммерческим наименованиям XXI века свойственна, в основном, **комплексная модальность**, которая предполагает стимуляцию нескольких зон восприятия: например, название коктейля «*Ванильно-мятный поцелуй*» апеллирует к вкусовой и тактильной доминанте; «*Яблочный Цвет*» – к вкусовой и визуальной доминанте; «*Персиковая Рапсодия*» – к вкусовой и слуховой доминанте. Как отмечает Н.В. Слухай, «влияние на несколько органов чувств одновременно обеспечивает синестетичность восприятия и способствует позитивации восприятия объекта» [10]. Некорректно выглядят коммерческие наименования, в которых используется расщепленная модальность, направленная на другие ментально-чувственные зоны без сохранения адекватной для определенной категории товара доминанты в качестве ведущей. Например, название «*Горный цветок*» (вино) основано на визуальной и обонятельной доминанте; «*Снежок*» (конфеты) – на тактильной и визуальной доминанте; «*Мелодия*» (конфеты) – на слуховой доминанте; «*Осенний вальс*» (конфеты) – на визуально-тактильной доминанте. Анализ современ-

ных коммерческих наименований демонстрирует, что они конструируют, в основном, **физиологическую** (постулируется полезность, экологичность, биологическая ценность товара, например, «*Акти лайф био*» (молоко), «*Чистый глоток*» (минеральная вода), «*На здоровье*» (молоко)), **социальную** (акцентируется высокое социальное положение потребителя, например, «*Парламент*» (водка), «*Дворянская*» (водка), «*Медовая Графская*» (водка)), **психологическую** (навязываются стереотипы мышления, например, «*Ежедневка*» (водка), «*Русский размер*» (водка), «*Русская невеста*» (водка)), **географическую** (указание на географическую локализацию товара, «*Село Луговое*» (молоко), «*Моршинская*» (минеральная вода), «*Оболонь*» (пиво)), **историческую** (декларируется отнесенность продукта к историческим фактам и событиям, например, «*Русско-Японская война*» (коктейль), «*Петр Великий*» (кофе), «*Екатерина I*» (шоколад)) и **этнографическую** (декларируется отнесенность продукта к этнически ценным фактам и событиям, например, «*Народное*» (пиво), «*Нацпрект*» (водка), «*Наше Славянское*» (пиво)) модели мира. Экономическая модель (постулирующая экономическую выгоду при приобретении продукта) представлена лишь одним названием (чай «*Экономи*»), что свидетельствует о ее малоэффективности и невысокой актуальности. При анализе структуры фрейма современной рекламы можно отметить, что характерной для коммерческих наименований XXI века является позиция предиката (например, серия кондитерских изделий: «*Орех Сергеевич Грецкий*», «*Кешию Глебович*», «*Вишня Владимировна*», «*Чернослив Михайлович*», «*Фундук Петрович*», «*Миндаль Иванович*», «*Инжир Кириллович*», «*Персик Александрович*», «*Ананас Денисович*», «*Финик Тимофеевич*», «*Изюм Васильевич*», «*Курара Петровна*», «*Груша Борисовна*», «*Клубника Николаевна*», «*Алыча Ибрагимовна*», «*Кумкват Карлович*»). Это обусловлено тем, что в современной рекламе собственное имя товара не только является способом выделить его из ряда подобных, но и отражает общую тенденцию рекламы к олицетворению, переносу человеческих качеств на продукт, которое обеспечивает облегчение восприятия и запоминаемости названия [15: 141].

Таким образом, анализ фонетических особенностей современных коммерческих наименований указывает, прежде всего, на учет неймерами особенностей целевой аудитории и активное использование возможностей звуковой организации названия для создания определенного эмоционального фона, неконтролируемого сознанием. В целом, удачный фонетический строй коммерческого наименования несет одновременно эстетическую и маркетинговую нагрузку: красиво звучащее название легче запоминается потенциальным потребителем. При создании коммерческого наименования неймеры используют различные способы имяобразования, стремясь при этом передать определенную идею, заключающую в себе указание на особенность целевой аудитории и свойства именуемого продукта. В современных коммерческих наименованиях используется, как правило, общепотребительная, стилистически нейтральная лексика, ориентированная на максимально широкий круг потенциальных потребителей. Лексико-семантическая разноплановость коммерческих наименований обуславливает определенные трудности при выделении единого принципа их классификации. При этом наибольшей продуктивностью в современном нейминге характеризуются названия, созданные на основе нарицательных имен существительных. В аспекте нейролингвистики коммерческим номинациям XXI века свойственна в основном комплексная модальность, которая предполагает стимуляцию нескольких зон восприятия. Современные названия конструируют различ-

ные модели мира, но при этом экономическая модель оказывается малоэффективной при создании коммерчески эффективных имен. Современные неймеры, как правило, избегают нормативной квалификации товара как объекта покупки и возводят его в позицию предиката.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Голомидова М. В. Отражение художественного «стиля эпохи» в эргонимической номинации / М. В. Голомидова, Е. В. Хрушова // Русский язык в контексте современной культуры. – Екатеринбург, 1998. – С. 31-34.

2. Дзюба К.А. Синтаксический способ формирования наименований англо- и франкоязычных парфюмерных торговых марок / К.А. Дзюба // Развитие гуманитарных наук : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф., 27.02.12–29.02.2012, Познань. – Познань, 2012. – Ч. 3, т. 2. – С. 125–132.

3. Исянов К. Р. Лингвистический анализ, типология и локализация отечественных и иностранных коммерческих названий / К. Р. Исянов: автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.02.19. – Уфа, 2012. – 17 с.

4. Кожанова В.Ю. Лингвистические основы наименований брендов (на примере английского и русского языков) / В.Ю. Кожанова: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. – Краснодар, 2007. – 19 с.

5. Крюкова И. В. Особенности восприятия рекламных названий современными носителями русского языка / И. В. Крюкова // Методы современной коммуникации: проблемы теории и социальной практики. – М, 2002. – С. 119-120.

6. Новичихина М. Е. Теоретические проблемы исследования эффективности коммерческой номинации / М. Е. Новичихина: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 : Воронеж, 2004. - 351 с.

7. Рогожина В.В. Языковой компромисс как объективный фактор рекламной номинации в полиэтничном регионе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.jurnal.org/articles/2013/fill6.html>

8. Романова Т.П. Система способов словообразования рекламных собственных имен / Т.П. Романова // Вестн. Самар. гос. ун-та. – 2007. – № 5/2 (55). – С. 204–214.

9. Седаева О. В. Неэффективные коммерческие названия // Культура общения и ее формирование: Материалы 5-й региональной научно- методической конференции. – Воронеж: Полиграф, 1998. – С. 23-25.

10. Слухай Н. В. Лингвистические аспекты нейминга // Філологічні науки: синхронічний та діакронічний аспекти. – Суми: СумДУ. – 2009. – С. 397-405.

11. Слухай Н. В. Психосемантика нейма (на материале русскоязычных имен коммерческой сферы) // Мовні і концептуальні картини світу/ КНУ имени Т. Шевченко. – 2010. Вип. 29. – С. 278-284.

12. Стадильская Н.А. Эмоционально-оценочный и экспрессивный компоненты в семантике прагматонимов / Н.А. Стадильская // Вестн. Том. гос. пед. ун-та. – 2007. – Вып. 4 (67). – С. 36–40.

13. Файзуллина И. И. Ономастическое поле прагматонимов современного русского языка/ И. И. Файзуллина: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Уфа, 2009. – 184 с.

14. Яковлева О. Е. Семиотические типы прагматонимов современного русского языка (на материале номинаций продуктов питания)/ О. Е. Яковлева: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01. – Новосибирск, 2006. – 21 с.

15. Паршук Н. В. Вербализация побудительной интенции в русском рекламном тексте: Дис...к. филол. наук. – Киев, 2008.

16. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 222с.

17. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы. – М.: Изд-во «Фин-пресс», 2002. – 416с.

18. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. 2-е изд. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – 96с., 24-25

19. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие/ Науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2006. – 230с., 34-39

20. Матвеев А. К. Топономастика и современность [Текст]/ А. К. Матвеев// Вопросы ономастики. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. - №1. – С. 7-13, 11

21. Журавлев А. Ф. Технические возможности русского языка в области предметной номинации/ А. Ф. Журавлев// Способы номинации в современном русском языке: Коллект. моногр. - М.: Наука, 1982. – С. 45-109

22. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.logomaster.com.ua/index.php?p=7121>

23. Перция В. 29 способов имяобразования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.naming.ru/content/view/14/64/>

24. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/articles/marketing/5.htm>

25. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vaal.ru/show.php?id=13>

Стаття надійшла до редакції 12.09.14

О. Є. Синявська, аспірант

Інститут філології КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

КОМЕРЦІЙНА НОМІНАЦІЯ ХХІ СТОЛІТТЯ У СИСТЕМНО-СТРУКТУРНОМУ АСПЕКТІ

Стаття присвячена проблемам присвоєння товару комерційного імені в сучасний період. У роботі відображена специфіка російської комерційної номінації в системно-структурному аспекті. Проаналізовані основні особливості комерційних номінацій ХХІ століття у фонетичному, словотворчому, лексичному, лексико-семантичному і нейролінгвістичному висвітленні.

Ключові слова: комерційна номінація, фоносемантика, лексико-семантична класифікація, нейролінгвістика, модальність, модель світу.

О. Е. Syniavska, post-graduate student

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv

RUSSIAN COMMERCIAL NOMINATION IN THE SYSTEM- STRUCTURAL ASPECT

The article is devoted to the problem of assignment of a commercial name during the modern period. Research shows specifics of the Russian commercial nomination in the system-

structural aspect. The main features of the commercial nominations of the XXth century in phonetic, derivation, lexicon, lexicon-semantic and neurolinguistic lighting are analysed.

Key words: *commercial nomination, phonosemantic, lexicon-semantic classification, neurolinguistic, modality, world model.*

УДК: 811.161.2+811.111]’42

Л. Сергієнко, старший викладач

Національний університет «Києво-Могилянська академія», Київ

КОГЕРЕНТНІСТЬ ЯК ГЛИБИННА ЗМІСТОВО-СМИСЛОВА ЗВ’ЯЗНІСТЬ ТЕКСТУ ПРОСПЕКТУ ЕМІСІЇ ЦІННИХ ПАПЕРІВ

У статті досліджено особливості зв’язності тексту проспекту емісії цінних паперів. Визначено види когерентності, характерні для проспекту емісії цінних паперів та розглянуто типи когерентних зв’язків, необхідні для побудови цілісного тексту проспекту емісії цінних паперів.

Ключові слова: *текст, зв’язність, цілісність, когерентність, ілюктуивна інтенція, класифікація, емітент, проспект емісії цінних паперів.*

Вивчення економічних та фінансових текстів, які є відображенням глобальних змін у світовій економіці, належить до актуальних проблем сучасного мовознавства. Усвідомлення таких текстів як комунікативної взаємодії, направленої на економічний розвиток суспільства, спричинює необхідність вивчення основних типів когерентних, що використовуються в межах проспекту емісії цінних паперів (ПЕЦП), як інструменту економічної розбудови суспільства розвитку. Вивчаючи основні типи звязності, дослідники (Гальперін Т.Н., Станіслав О. В, Чернявська В. Е., Філіппов К. А. та інші) приділяють особливу увагу когерентності. Втім, це поняття в тексті ПЕЦП залишаються недостатньо дослідженими, що зумовлює актуальність цієї статті.

Метою статті є аналіз особливостей зв’язності у англійських та українських текстах ПЕЦП, дослідження специфіки глобальної, локальної та тематичної когерентності такого типу документу та визначення типів когерентних зв’язків, важливих для побудови цілісного та стилістично й тематично єдиного тексту ПЕЦП.

Зв’язність тексту є однією з найважливіших текстових категорій, що передбачає розвиток теми, пов’язаність компонентів та цілісність тексту. Процеси поєднання і взаємодії частин тексту, їх співвіднесення до загального змістово-сміслового компоненту і структурування самого тексту, забезпечуються зв’язністю. У світовій лінгвістиці зв’язність називають по-різному: лексична солідарність (Е. Косеріу), когерентність (Р. Богранд, В. Дресслер, В. Чернявська), когезія (М. Холлідей, Р. Хассан), інтегративність (І. Гальперін), цілісність (О. Воробьова), зв’язність і цілісність (А. Леонтьев) та стилістична й тематична єдність тексту (В. Карасик). Досліджуючи зв’язність виділяють такі її тлумачення: семантична близькість фраз, з яких складається текст, насичення фразових ва-